

QUEM INFLUENCIA QUEM? UM MODELO TEÓRICO SOBRE RELAÇÕES DE ENDOSSO E ESCOLHAS DE INFLUENCIADORES NAS REDES SOCIAIS

Who Influences Whom? A Theoretical Model on Endorsement Relationships and Influencer Selection in Social Media

ÁLVARO CÉSAR DA SILVA

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

LEONARDO VILS

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

CHRISTIAN GOMES-E-SOUZA MUNAIER

TECNOLOGICO DE MONTERREY

Comunicação:

O XIII SINGEP foi realizado em conjunto com a 13th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

Agradecimento à orgão de fomento:

Este trabalho contou com o apoio do Fundo de Apoio à Pesquisa (FAP) da Universidade Nove de Julho (UNINOVE). Os autores também agradecem à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo financiamento concedido por meio da Bolsa PROEX.

QUEM INFLUENCIA QUEM? UM MODELO TEÓRICO SOBRE RELAÇÕES DE ENDOSO E ESCOLHAS DE INFLUENCIADORES NAS REDES SOCIAIS

Objetivo do estudo

Compreender as dinâmicas de endosso de marca por influenciadores nas redes sociais digitais, identificando fatores teóricos-chave e propondo um modelo conceitual e uma matriz prática para orientar pesquisas futuras e decisões estratégicas em marketing de influência.

Relevância/originalidade

O estudo oferece uma síntese teórica inédita sobre marketing de influência, integrando múltiplas abordagens em um modelo conceitual e propondo uma matriz de seleção de influenciadores, com base em uma revisão sistemática da literatura internacional entre 2019 e 2023.

Metodologia/abordagem

Foi conduzida uma revisão sistemática da literatura nas bases Scopus e Web of Science, resultando em 44 artigos selecionados entre 2019 e 2023, analisados por meio de categorização temática e síntese qualitativa dos principais achados teóricos e metodológicos.

Principais resultados

Identificou-se que autenticidade percebida, relações parassociais e homofilia são centrais na eficácia do endosso. O modelo proposto articula fatores estruturais, relacionais, estratégicos e resultados. A matriz auxilia marcas na escolha de influenciadores conforme engajamento e alcance.

Contribuições teóricas/metodológicas

O artigo contribui com um modelo teórico integrativo das dinâmicas de endosso digital, além de oferecer uma matriz inédita para seleção de influenciadores. A revisão amplia a compreensão do fenômeno e aponta lacunas geográficas, metodológicas e epistemológicas para futuras pesquisas.

Contribuições sociais/para a gestão

Oferece diretrizes práticas para influenciadores e marcas, com orientações sobre autenticidade, construção de relações e adequação à plataforma. A matriz de seleção apoia decisões mais eficazes de investimento em marketing de influência, considerando objetivos, públicos e contexto.

Palavras-chave: Influenciadores digitais, Endosso de marca, Redes sociais, Relações parassociais, Marketing de influência

Who Influences Whom? A Theoretical Model on Endorsement Relationships and Influencer Selection in Social Media

Study purpose

To understand the brand endorsement dynamics by digital influencers on social media, identifying key theoretical factors and proposing a conceptual model and a practical matrix to guide future academic research and strategic decisions in influencer marketing.

Relevance / originality

This study offers an original theoretical synthesis on influencer marketing by integrating multiple perspectives into a conceptual model and presenting a practical influencer selection matrix, based on a systematic literature review from 2019 to 2023 in leading international databases.

Methodology / approach

A systematic literature review was conducted using Scopus and Web of Science. Forty-four peer-reviewed articles published between 2019 and 2023 were analyzed through thematic categorization and qualitative synthesis of key theoretical and methodological findings.

Main results

Perceived authenticity, parasocial relationships, and homophily emerged as central to endorsement effectiveness. The proposed model organizes structural, relational, strategic, and outcome-related factors. The matrix guides influencer selection based on engagement and audience reach.

Theoretical / methodological contributions

The study provides an integrative theoretical model of digital endorsement dynamics and a novel matrix for influencer selection. It broadens the theoretical understanding and identifies geographic, methodological, and epistemological gaps for future research development.

Social / management contributions

It offers practical guidelines for influencers and brands, emphasizing authenticity, relationship-building, and platform-fit strategies. The matrix supports more effective marketing investment decisions based on objectives, target audiences, and campaign contexts.

Keywords: Digital influencers, Brand endorsement, Social media, Parasocial relationships, Influencer marketing